

MOTIF DAN PERBEDAAN JENDER DALAM MENGGUNAKAN FACEBOOK

**(Studi Deskriptif Kuantitatif *Personal Branding* pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta tahun 2011)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Mencapai Derajat
Sarjana S- 1**

Ilmu Komunikasi



ARIF SUGIYANTI

L100 070 059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini Telah di Setujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk Diujikan
oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Joko Sutarso M.Si)

(Dian Purworini S.Sos,MM)

HALAMAN PENGESAHAN

**SKRIPSI
MOTIF DAN PERBEDAAN JENDER DALAM MENGGUNAKAN
FACEBOOK**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif *Personal Branding* pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta Tahun 2011)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ARIF SUGIYANTI
NIM. L100070059

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 07 Maret 2012
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1.

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Sutarso, M.Si (.....)
2. Dian Purworini, S. Sos, MM. (.....)
3. Briliantina L. Hidayat, S. Sos. (.....)

Surakarta,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Dekan,

Husni Thamrin, Ph.D.
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 23 Januari 2012

Arif Sugiyanti

NIM. L100070059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Berpikir dan berjiwa besar

(David J. Schwartz)

Ketahuiilah sesungguhnya pertolongan itu ada pada kesabaran, kelapangan itu ada bersama kesusahan dan setelah kesulitan ada kemudahan

(H. R. Ibnu Abbas)

Banyak orang telah mengorbankan segala sesuatu demi keberhasilan kita. Tak selayaknya kita mengabaikan peran orang lain.

(Penulis)

Kita dapat sukses secara permanen, hanya ketika kita mengembangkan orang lain

(Harvey S. Firestone)

Saya tidak tahu kunci sukses, tapi kunci kegagalan adalah berusaha menyenangkan semua orang.

(Bill Cosby)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak dan ibuku atas pengorbanan, perjuangan dan doa yang tak kunjung reda.
2. Suamiku tercinta yang senantiasa bersabar dalam menemaniku selama ini.
3. Keluarga dan teman-teman seangkatan. Terimakasih
4. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum wr. wb.

Puji syukur yang dalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan, arahan, koreksi, saran dan semangat dari banyak pihak, sehingga penyelesaian skripsi ini bisa berjalan dengan lancar. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang selalu kita jadikan suri tauladan dan syafaatnya untuk kita contoh.
3. Bapak dan Ibuku tersayang, Dwi Yanto dan Bapak Ibu mertuaku, mbak Wardani, Mas Sunardi, serta seluruh keluarga yang sudah mendukung dan menyemangati penulis secara moril, materiil dan spiritual yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, thanks for all atas dukungan dan doa yang tak pernah terhenti.
4. Suami tercinta (Faiq Fawwaz) yang senantiasa bersabar dalam menemaniku dan doa yang selalu mengalir tiada hentinya. Terimakasih atas waktu yang terluang selama ini.
5. Bapak Husni Thamrin, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

6. Bapak Drs. Joko Sutarso M.Si, selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan pengarahan, masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi
7. Ibu Dian Purworini S.Sos,MM, selaku Pembimbing II yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, masukan dan pengarahan yang baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua dosen Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmunya dan staf yang ada di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
9. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang rela menjadi responden.
10. Teman-teman seperjuangan di Fitri Ana, Haifa, Rina Fatimah, Puji Indarwati, Fatoni Guruh I., Arif Muslimin, Riska, Bahrul, Faizal, Agus Pranoto, Rioferi A., dan teman-teman PR Works yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas kebersamaannya.
11. Teman-teman Kost Linaria (Nurul, Dian, Marwanti, Nana, dll), Kos Bu Ratmi, Kos Fitri, Kos Ririh, Kos Ugit, Kos Faizal, Kos Barokah, dll dan semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Thanks.

Disadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberi manfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Wassalamu`alaikum wr. wb.

Surakarta, 01 Februari 2012

Penulis

ABSTRAK

ARIF SUGIYANTI, L100070059, *MOTIF DAN PERBEDAAN JENDER DALAM MENGGUNAKAN FACEBOOK* (Studi Deskriptif Kuantitatif *Personal Branding* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2011). Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2011.

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, begitu pula perkembangan internet yang sangat pesat. Internet merupakan jaringan global yang dapat diakses oleh semua orang di belahan bumi manapun. Kebebasan akses internet memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan tanpa batas. Facebook merupakan salah satu situs yang berada di internet, dengan perkembangan sangat pesat di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Facebook yang merupakan website jaringan sosial di mana para pengguna dapat bergabung dengan mudah dan dengan tanpa biaya.

Berbagai alasan dan motif muncul dari mahasiswa serta kebutuhan untuk mem-*branding* diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain yang tinggi mendorong untuk bergabung dengan situs facebook. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui motif yang paling mendorong mahasiswa dalam menggunakan facebook, dan apakah ada perbedaan motif penggunaan facebook antara laki-laki dan perempuan.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Dalam konteks penggunaan media, teori ini dianggap relevan karena teori tersebut menyatakan bahwa orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan media. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dan analisis perbedaan, dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadi populasi dan sampel.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kesepuluh indikator motif motif yang paling banyak yang mendorong mahasiswa dalam menggunakan facebook adalah motif *updates status* (memperbarui status) dan motif yang paling kecil adalah motif hubungan sosial. Selain itu antara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan menggunakan facebook, akan tetapi perbedaan tersebut tidak signifikan, dapat dikatakan motif mereka hampir sama.

Kata Kunci: Motif, Facebook, Jender

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori dan Konsep	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi	11
2.1.2 Teori <i>Uses and Gratification</i>	15
2.1.3 <i>Social Network Sites</i>	18
2.1.4 Definisi dan Sejarah Facebook.....	20
2.1.5 Motif.....	22
2.1.6 Motif Penggunaan Media.....	23
2.1.7 Gender	26
2.1.6 <i>Personal Branding</i>	27
2.2 Definisi Konseptual.....	28
2.3 Definisi Operasional.....	29

2.4 Kerangka Pemikiran	33
BAB III Metode Penelitian	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Pengukuran Skala.....	39
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.3 Analisis Deskriptif.....	42
3.6.4 Analisis Perbedaan	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Surakarta	43
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Atribut Jender	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	47
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	48
4.3.1 Uji Validitas Data	48
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.4 Analisis Deskriptif.....	51
4.4.1 Motif Penggunaan Facebook	52
4.5 Analisis Perbedaan	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	91
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model <i>Uses and Gratification</i>	16
Gambar 2	Kerangka Pemikiran	33

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Pengembalian Kuesioner	45
Grafik 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Atribut Jender	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Sampel Penelitian	38
Tabel 4.1	Sampel Penelitian	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Data	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.4	Skala Penelitian	51
Tabel 4.5	Kategori Penelitian	51
Tabel 4.6	Indikator <i>Updates Status</i>	52
Tabel 4.7	Indikator Berbagi Identitas	55
Tabel 4.8	Indikator <i>Sosial Networking Surfing</i>	58
Tabel 4.9	Indikator Foto	61
Tabel 4.10	Indikator Eksplorasi Diri	64
Tabel 4.11	Indikator fasilitas Sosial	67
Tabel 4.12	Indikator Isi	70
Tabel 4.13	Indikator Investigasi Sosial	73
Tabel 4.14	Indikator Pengganti Sosial	77
Tabel 4.15	Indikator Hubungan Sosial	80
Tabel 4.16	Analisis Perbedaan	86

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
3. Analisis Deskriptif
4. *T-Test*
5. Lembar Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini seolah-olah tidak dapat terbendung lagi. Perkembangan tersebut diiringi juga dengan perkembangan media internet yang biasa disebut dengan media baru.

Menurut Supriyanto (2005: 15), dengan adanya internet saat ini rasanya manusia yang menggunakannya seolah bisa “menggenggam dunia”, karena segala sesuatu yang dibutuhkan tersedia pada internet, baik secara gratis maupun yang berbayar. Internet juga menyuguhkan media komunikasi yang beragam bagi manusia semisal dengan data teks, gambar, video, suara, bahkan komunikasi audio-visual secara langsung. Internet justru memungkinkan manusia untuk berbicara kepada berbagai orang di berbagai negara di seluruh dunia, tanpa menyita ruang, uang, dan waktu yang lama untuk melakukannya.

Perkembangan dunia maya saat ini memang tidak bisa di pungkiri lagi dan terjadi begitu pesat dan mengejutkan Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Houghton dalam Tjiptono (2001:3), perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Di seluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 817 juta orang pada tahun

2004. Begitu besar pengguna internet di dunia, sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pengguna yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses internet.

Di era globalisasi saat ini, *social network* semakin berkembang di sebagian generasi muda di seluruh negara, tetapi belakangan ini *social network* tersebut tidak hanya berkembang di kalangan muda melainkan dari segala umur sudah ikut serta dalam *social network sites*. Salah satu *social network* yang berkembang sangat pesat terutama di Indonesia adalah facebook. Melalui facebook, orang bisa mengenal satu sama lain lebih jauh, hanya dengan melihat profil, teman-teman, aktivitas, dan juga melalui foto yang mereka tampilkan. Facebook merupakan cerminan kepribadian dari si pemilik *account* dengan adanya aplikasi-aplikasi yang banyak dan unik, sehingga bisa dikatakan facebook sebagai cermin dari identitas diri seseorang.

Facebook di-*launching* pertama kali tanggal 4 Februari 2004 oleh mahasiswa Universitas Harvard bernama Mark Zuckerberg. Situs gratis yang dibiayai oleh iklan ini sampai saat ini memiliki 175 juta anggota dengan 75% anggotanya tinggal di luar Amerika. Ada dua hal utama yang sering dimanfaatkan pengguna facebook yaitu mengirim pesan kepada orang yang mereka inginkan dan melihat profil dari orang yang mereka ketahui (Matney dalam Purworini, 2011:2).

Facebook hadir dengan berbagai macam fitur dan bisa dikatakan komplit. Semua ada di facebook, mulai dari sekedar *update* status, berbagai *link*, berbagai gambar, berbagai video, berkirim pesan, bligging (*note*), *chatting*. Facebook juga menyediakan fitur undangan (*invitation*), *cause*, *quiz*, *group*, dan sebagainya. Facebook seolah-olah menawarkan konsep “*one-stop-visit*” kalau orang sering belanja maka di kenal dengan “*one-stop-shopping*”.

Kepopuleran facebook ini dapat berkembang dengan cepat karena memiliki kelebihan yang memungkinkan individu menampilkan diri sesuai dengan keinginan mereka, dalam membangun jaringan sosial yang terdiri dari lingkaran pertemanan serta berfungsi untuk memperkuat dan memelihara hubungan pertemanan. Poin-poin di atas dapat menjadi motif yang mendorong individu untuk bergabung dengan situs jejaring sosial facebook.

Saat ini, Facebook telah mengalami berbagai perubahan yang pada akhirnya juga mengubah penggunaan dan motivasi penggunanya. Ada banyak motif yang dimiliki oleh mahasiswa berkaitan dengan aktivitas mereka dengan Facebook, akan tetapi Ross dkk (2009), dalam studi mereka terhadap 97 mahasiswa menemukan fakta bahwa motivasi untuk berkomunikasi adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap alasan mahasiswa menggunakan Facebook (www.digilib.petra.ac.id).

Menurut Gerungan (1991: 140), motif memiliki pengertian yang meliputi penggerak. Alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia itu berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif, termasuk tingkah laku yang disebut tingkah laku refleks. Meskipun bersifat otomatis, tingkah laku refleks tetap memiliki tujuan dan maksud tertentu, walaupun maksud dan tujuan itu tidak disadari oleh individu. Sama halnya dengan individu yang memutuskan untuk bergabung dengan facebook, pasti ada motif yang mendorongnya untuk memutuskan bergabung dan membuat akun di facebook.

Byod dan Ellison dalam jurnalnya *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication* (2007) mengatakan bahwa situs jaringan sosial memungkinkan orang untuk membangun profil dirinya untuk umum serta membuat daftar orang-orang yang menjadi temannya serta melihat profil orang lain. Keunikan dari situs jaringan sosial bukan karena mereka kenal, tapi lebih ke arah memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan jaringan sosial mereka.

Mereka melanjutkan bahwa kekuatan utama dari situs jaringan sosial atau yang disebut *Social Network Sites* (SNS), adanya profil pengguna yang dapat dilihat serta daftar teman-temannya yang juga tergabung di situs tersebut. Profil dibangun dari jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan SNS kepada pengguna ketika mulai bergabung dengan

SNS tersebut. Isi dari profil sendiri antara lain mengenai usia, lokasi, kesenangan dan hobi serta segala hal yang bisa menggambarkan pengguna (Byod & Ellison, 2007). Beberapa SNS mengizinkan pengguna untuk menampilkan foto diri di profilnya, serta memodifikasi tampilan profilnya. Facebook bahkan mengizinkan pengguna untuk menambah aplikasi di profilnya.

Dari deskripsi di atas dapat diketahui bahwa pengguna SNS sangat aktif dalam menggunakan SNS. Pengguna bertindak sebagai partisipan yang secara aktif terlibat untuk membangun informasi mengenai dirinya sendiri dalam bentuk profil serta menggunakan segala *features* yang disediakan oleh SNS tersebut. Di sini para pengguna dengan berbagai macam motifnya mendatangi SNS dan menggunakannya untuk memuaskan kebutuhan mereka. Lin (1996) dalam *Journal of Broadcasting & Electronic Media* memberikan contoh yaitu pengguna internet melalui komputer pribadi dihubungkan dengan pemuasan kebutuhan seperti identitas sosial, komunikasi interpersonal, interaksi sosial, pertemanan, melarikan diri, hiburan dan pengawasan ([Putri, 2009:3](#)).

Penelitian mengenai motif penggunaan facebook yang pernah dilakukan oleh Hapsari (2010) yang berjudul *Motif Remaja Online Melalui Facebook di Surabaya* menyatakan bahwa motif remaja di Surabaya dalam melakukan *shopping On line* melalui facebook yaitu untuk eksistensi diri, mencari barang-barang baru. Kesimpulan yang

dihasilkan dari penelitian ini, yakni remaja di Surabaya merasa nyaman melakukan *shopping Online* di facebook, karena kebutuhan dan keinginan mengenai gaya hidup remaja dapat terpenuhi oleh facebook.

Penelitian motif penggunaan facebook yang dilakukan oleh Mujahiddin (2010) menyatakan bahwa tingkat motif mahasiswa yang menggunakan situs jejaring facebook yaitu: (1) motif untuk mencari hiburan masuk dalam kategori tinggi, (2) motif untuk pertemanan dan persahabatan, motif mencari jodoh, motif aktualisasi diri, motif pengalaman baru, adanya fitur-fitur yang menarik, motif adanya layanan, serta motif kepuasan semuanya masuk dalam kategori yang sama yaitu cukup tinggi. Hal ini di buktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa.

Berdasarkan gambaran tersebut, maka penting untuk diketahui motif mahasiswa menggunakan facebook ditinjau dari *framework uses and gratifications*. Tidak mustahil apabila nanti ditemukan motif yang sama di antara pengguna facebook di Indonesia dibandingkan di Amerika sebagai negara tempat facebook awal mula berkembang, terutama berkaitan dengan aktivitas pencitraan diri.

Jenis kelamin mengindikasikan adanya pengaruh terhadap penggunaan facebook. Asumsi ini ternyata menjadi temuan menarik dalam studi yang dilakukan oleh Baron (2007:47). Baron menemukan

perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan facebook. Perempuan ditemukan lebih sering untuk *log on* setiap hari, menghabiskan waktu lebih banyak setiap harinya di facebook, mengirim pesan, menulis di *wall* dan membuka profil orang lain dibandingkan laki-laki.

Realita yang ada kerap kali menggambarkan perempuan sebagai pihak yang paling aktif dan perhatian dalam upaya untuk membentuk *image* yang menarik atau untuk *personal branding* dibandingkan dengan laki-laki. Stereotip bahwa wanita itu harus menarik dan cantik seperti yang dianut oleh masyarakat selama ini menarik untuk diamati di dunia maya. Dalam konteks penggunaan facebook, hal yang sama juga terjadi bahwa perempuan lebih aktif dan intens dalam menggunakan facebook untuk *personal branding* ataupun laki-laki dan perempuan memiliki perilaku yang sama.

Dengan memasukkan faktor motif dan gender, studi ini didesain untuk mendeskripsikan motif dan perbedaan gender dalam penggunaan facebook di kalangan mahasiswa untuk pencitraan diri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akan potensi yang dimiliki facebook yang ketika tidak digunakan secara hati-hati dapat memberikan dampak negatif kepada penggunanya.

Isu-isu berkaitan dengan motif dan gender di facebook bukan lagi menjadi isu asing, akan tetapi isu motif dan gender yang berkaitan dengan *personal branding* masih jarang diteliti di Indonesia. Hal ini

terjadi mengingat di Amerika sendiri di mana *personal branding* awal mula berkembang, masih belum banyak studi yang meneliti tentang *personal branding* di media sosial.

Berangkat dari fakta tersebut, maka penggunaan facebook sebagai media untuk *personal branding* menjadi menarik dan penting untuk diteliti.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan tambahan informasi bagi setiap pihak yang peduli dengan kehidupan remaja di era digital seperti sekarang ini. Berbagai pihak, terutama kalangan edukatif perlu mengambil tindakan untuk berperan dalam memberikan pendidikan tentang cara berperilaku saat terkait identitas digital dalam beberapa tahun mendatang sehingga populasi dari situs ini dapat mempelajari bagaimana seharusnya mengatur banyaknya tawaran dari informasi *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa sajakah motif untuk menggunakan facebook bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah ada perbedaan motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menggunakan facebook berdasarkan jenis kelamin?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penulisan adalah:

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menggunakan facebook.
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menggunakan situs facebook di internet berdasarkan jenis kelamin.

1.4 Kegunaan

1. Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan motif khalayak dalam berkomunikasi melalui internet sebagai referensi yang berguna bagi penulis selanjutnya.
2. Memberikan wawasan tentang motif di balik penggunaan facebook bagi mahasiswa serta sebagai sarana penerapan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya *uses and gratification* yang telah diperoleh selama perkuliahan
3. Memberi masukan kepada berbagai pihak terutama para orang tua, dosen atau pihak pengajar agar lebih bisa mengawasi pendidikan anak terutama dalam penggunaan media baru yang selalu berkembang serta bisa memanfaatkannya untuk hal-hal yang berguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua ini akan menjelaskan mengenai beberapa hal di antaranya teori dan konsep yang didalamnya mencakup: pengertian komunikasi, teori *Uses and Gratification* di mana teori ini akan dijadikan landasan dalam penelitian ini, definisi *Social Network Sites*, definisi beserta sejarah dari facebook, definisi motif dan motif penggunaan media, jender, *personal branding*, definisi konseptual, dan definisi operasional.

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Susanto (1977:67), komunikasi adalah suatu kegiatan pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terkait dalam suatu kegiatan.

Model komunikasi yang dapat menggambarkan komponen dan proses komunikasi adalah model yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* (Mulyana, 2001:62).

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 1995:10).

Uraian lima unsur komunikasi tersebut yaitu:

- a. Komunikator

Komunikator adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Sebelum mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya, kemudian menyandikan arti tersebut ke dalam satu pesan, selanjutnya baru dikirim melalui saluran.

- b. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo. Sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan

nada suara, sedangkan untuk bentuk pesan dapat bersifat: informatif, persuasif dan koersif.

1) Informatif

Memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil simpulan sendiri. Misal, opini di surat kabar.

2) Persuasif

Adalah bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa yang akan kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, tetapi perubahan yang terjadi itu adalah kehendak sendiri, misalnya pada waktu diadakan *lobbying*, atau waktu istirahat makan bersama.

3) Koersif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara koersif ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di antara sesamanya dan pada kalangan publik. Koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya (Widjaja, 2002:14-15).

c. Media

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran yang biasa di dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar.

d. Komunikan

Penerima pesan adalah orang yang menerima, menganalisis, dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni personal, kelompok, dan massa.

e. Efek

Adalah respons terhadap pesan yang diterima oleh komunikan dari pesan yang dikirimkan oleh komunikator, pemberian respons membuat pengirim mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim (komunikator) diinterpretasikan sama oleh si penerima (komunikan) berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor - faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan. Berdasarkan paradigma Lasswell di atas, komunikasi adalah proses

penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 1984:10).

2.1.2 Teori *Uses and Gratification* (Teori Manfaat dan Gratifikasi)

Teori *Uses and Gratification* tidak menitik beratkan pada apa yang dilakukan media pada seseorang, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 2007:65). Menurut Rubin (1994), inti model manfaat dan gratifikasi adalah aktivitas khalayak yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Severin dan Tankard, 2008:353).

Pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media. Pendekatan ini memandang khalayak sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan pasif oleh media. Jadi pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang akan digunakan oleh khalayak, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai variabel penghalang dalam proses pengaruh (Littlejohn, 2009: 426).

Konsep dasar teori ini diringkas oleh para pendirinya yaitu Katz, Blumer, dan Gurecitch (1974) yang meneliti sumber sosial dan psikologis dari kebutuhan yang melahirkan harapan-harapan dari media

massa atau sumber yang lain, yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media atau keterlibatan dalam kegiatan lain, dan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki (Rahmat, 2007: 65). Adapun asumsi-asumsi dasar dari teori ini, yaitu (Rahmat, 2002: 205):

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan memilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.

Untuk lebih jelasnya, model *uses and gratification* dapat divisualisasikan melalui gambar berikut:

Anteseden → Motif → Penggunaan media → efek →

- Variabel individual	- Kognitif	- Hubungan	- Kepuasan
	- Diversi	- Macam isi	- Pengetahuan
- Variabel lingkungan	- <i>Personal identity</i>	- Hubungan dengan isi	- Depedensi

Gambar 1: Model *uses and gratification* (Rakhmat, 2007:66).

Selanjutnya dijelaskan model tersebut sebagai berikut:

- a. Anteseden terbagi atas dua:
 - 1) Variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan.
 - 2) Variabel lingkungan meliputi organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
- b. Daftar motif tidak terbatas, tetapi Blumer menyebutkan ada tiga orientasi yaitu:
 - 1) Kognitif: kebutuhan akan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas.
 - 2) Deversi: kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, kebutuhan akan hiburan.
 - 3) Identitas personal: bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting di dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

c. Penggunaan media terdiri dari:

- 1) Jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media.
- 2) Jenis isi media yang digunakan.
- 3) Hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

d. Efek media meliputi:

- 1) Kepuasan: adanya evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.
- 2) Pengetahuan: apa yang diketahui responden mengenai persoalan tersebut.
- 3) Dependensi media: bagaimana ketergantungan responden terhadap media dan isi media untuk kebutuhannya.

Dari bagan dan penjelasan mengenai model *uses and gratification*, jelas bahwa teori *uses and gratification* ini memusatkan perhatiannya pada pengguna media untuk mendapatkan kepuasan dan kebutuhan khalayak.

Ruggiero (2008), memberikan contoh yaitu penggunaan internet melalui komputer pribadi dihubungkan dengan pemuasan kebutuhan seperti identitas sosial, komunikasi interpersonal, interaksi sosial, pertemanan, melarikan diri, hiburan, dan pengawasan ([Putri, 2009](#)).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai internet dengan menggunakan teori *uses and gratification* antara lain penelitian yang dilakukan oleh Chang (1998) mengenai situs berita *online*. Dalam penelitian ini Chang mengirim kuesioner lewat *e-mail* kepada para mahasiswa dan menanyakan

mengenai tiga kategori alasan mengunjungi situs-situs *online* tersebut: sifat media, situasi paparan, dan daya akses/jangkauannya ([Putri, 2009](#)).

2.1.3 *Social Network Sites* (Situs Jaringan Sosial)

Ellison menyebutkan situs jaringan sosial atau SNS ini merupakan layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk:

- a. Membangun profil umum atau semi umum melalui sistem yang terikat.
- b. Menunjukkan daftar pengguna lainnya dengan siapa seseorang berhubungan.
- c. Melihat daftar hubungan mereka dan yang lainnya yang ada di dalam sistem.

SNS menjadi unik karena memungkinkan pengguna untuk bertemu dengan orang asing, tetapi membuat penggunanya dapat menunjukkan jaringan hubungan sosial mereka. Umumnya dalam SNS, para penggunanya tidak melakukan kegiatan *networking* atau menjalin hubungan dengan orang baru, justru mereka melakukan hubungan dengan pengguna lainnya yang sudah menjadi bagian dalam jaringan sosial mereka.

Boyd dan Ellison melanjutkan bahwa kekuatan utama dari situs jaringan sosial atau yang disebut dengan *Social Network Sites* (SNS), adanya profil penggunanya yang dapat dilihat serta daftar teman-temannya yang juga tergabung di situs tersebut. Profil dibangun dari jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan SNS kepada pengguna ketika mulai bergabung dengan SNS tersebut. Isi dari profil sendiri antara lain mengenai usia,

lokasi, kesenangan dan hobi serta segala hal yang bisa menggambarkan pengguna (Byod & Ellison, 2007: 2)

Berdasarkan definisi SNS di atas, Gord Goble dalam artikelnya mengatakan SNS yang pertama kali muncul adalah *Classmates.com* pada tahun 1995. Di *Classmates.com* ini, walaupun awalnya para anggota tidak dapat membuat profil dirinya, tetapi mereka bisa menemukan teman-teman mereka saat masih sekolah ataupun kuliah serta mencari orang-orang yang masih terhubung dengan diri mereka (Putri, 2009).

Pada tahun 1997 mulai dikenal *SixDegrees.com*. situs ini awalnya memungkinkan pengguna membuat profilnya sendiri dan menunjukkan daftar teman-temannya. Kemudian di awal tahun 1998, *SixDegrees.com* berkembang sehingga seseorang dapat menjelajah teman-teman dari anggota tersebut (Byod & Ellison, 2007). Setelah itu semakin banyak SNS muncul seperti *AsianAvenue*, *BlackPlanet* dan *MIGnete*. Gelombang baru perkembangan SNS di tahun 2001 yang dimulai dengan *Ryze.com* yang membantu penggunanya dalam jaringan bisnis. Kemudian muncullah SNS lainnya seperti *Friendster*, *Facebook*, *Myspace*, dan sebagainya.

2.1.4 Definisi dan Sejarah Facebook

Facebook adalah sebuah situs atau *website* jejaring sosial yang memungkinkan seorang pengguna situs ini menampilkan dirinya dan melakukan komunikasi dengan orang lain di tempat lain dalam dunia

maya. Awalnya fungsi facebook adalah sebagai sarana komunikasi antar mahasiswa Harvard. Banyak mahasiswa dari universitas ini bergabung dengan situs tersebut. Mereka menilai bahwa situs ini memiliki *style* yang moderen. Tanggapan yang positif akan situs ini membuat Mark (pencipta facebook) mengembangkan situsnya ke universitas lain atas permintaan mereka. Beberapa universitas yang meminta situs ini antara lain *Boston College*, *Boston University*, *MIT*, *Stanford*, dan masih banyak lagi.

Pengembangan facebook tidak lepas dari bantuan kedua temannya, yaitu Dustin Moskovits dan Chris Hughes. Mereka mempunyai peran penting dalam pengembangan facebook dan memenuhi permintaan kampus-kampus lain untuk bergabung dalam jaringannya. Pengembangan mereka membuahkan hasil, yaitu dengan adanya investor yang bersedia bekerja sama mengembangkan facebook dalam bentuk sokongan dana.

Pada bulan September 2006, facebook membuka pendaftaran bagi semua orang yang memiliki alamat *e-mail*. Hal ini memungkinkan facebook diakses oleh semua orang di seluruh penjuru dunia. Hingga saat ini lebih dari tiga puluh negara di belahan penjuru dunia telah mengakses facebook sebagai situs pertemanan. Menurut data yang ada, pada tahun 2007, sekitar dua ratus ribu orang mendaftar di situs ini setiap harinya dan lebih dari dua puluh lima juta pengguna facebook aktif menggunakannya (www.dapunta.com/facebook-dan-identitas-diri-refleksi-filsafat-facebook/5208.html).

Facebook merupakan situs pertemanan yang populer di Indonesia saat ini. Popularitasnya mampu mengalahkan sejarah popularitas situs pertemanan *Friendster* yang lebih dulu ada. Facebook dapat mempertemukan kita dengan orang-orang lama atau teman lama yang bertahun-tahun tidak terdengar kabar beritanya. Tidak heran dalam waktu yang singkat jumlah pemilik *account* facebook di Indonesia saat ini telah menembus angka lima juta orang. Dominasi facebook pun diperkirakan masih akan bertahan dalam waktu yang lama (Suara Merdeka, Minggu 21 Juni 2009)

Facebook di-*launching* pertama kali tanggal 4 Februari 2004 oleh mahasiswa Universitas Harvard bernama Mark Zuckerberg. Situs gratis yang dibiayai oleh iklan ini sampai saat ini memiliki 175 juta anggota dengan 75% anggotanya tinggal di luar Amerika. Ada dua hal utama yang sering dimanfaatkan pengguna facebook, yaitu mengirim pesan kepada orang yang mereka inginkan dan melihat profil dari orang yang mereka ketahui (Matney dalam Purworini, 2011:2).

2.1.5 Motif

Motif atau dalam bahasa Inggris-nya adalah *motive* berasal dari kata *motion* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak (Wirawan, 2000:56-57). Dan menurut Gerungan (1991:140), motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau

dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu.

Pengertian motif menurut Loundon dan Bitta dalam Hapsari (2010) motif adalah “*An Inner state that mobilizes bodily energy and direct it in selective fashion to ward goals usually located in the external environment*”. Dua komponen utama yaitu “mekanisme” untuk membangkitkan energi di dalam tubuh dan kekuatan untuk menyediakan arah atau tujuan pada energi tersebut. Komponen pertama mengaktifkan ketegangan dan kegelisahan tetapi tidak memberi arah untuk melepaskan ketegangan ini. Sedangkan komponen kedua memfokuskan energi yang dibangkitkan tersebut pada suatu tujuan di dalam lingkungan individu seperti pada saat individu lelah maka diarahkan oleh motif untuk istirahat.

Motif merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan aktivitas yang berasal dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri di mana penyesuaian diri ini dikatakan untuk memuaskan motif. Dalam hubungannya dengan suatu media, menurut teori *behaviorisme* “*law of effects*” perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita tidak akan menggunakan media bila media tersebut tidak memberikan kepuasan pada kebutuhan kita. Jadi jelaslah kita menggunakan suatu media didorong oleh motif-motif tertentu (Rakhmat,2007:116)

2.1.6 Motif Penggunaan Media

Penelitian mengenai motif pengguna *Social Network Sites* semakin berkembang. Penelitian-penelitian ini berangkat tentunya dari teori *uses and gratification* yang sudah ada sebelumnya. Dalam hubungannya dengan penelitian ini, motif pengguna facebook oleh para penggunanya dikemukakan dalam tujuh faktor yang dikemukakan oleh Adam Joinson (2008:4-5), akademisi dari University of Bath Inggris, dalam papernya yang berjudul “‘*Looking at*’, ‘*Looking up*’ or ‘*Keeping up with*’” *People? Motives and Uses of Facebook*”. Adapun ketujuh faktor tersebut:

a. Hubungan sosial (*Social Connection*):

- Keinginan mencari tahu apa yang dikerjakan oleh teman lama saat ini.
- Keinginan berhubungan kembali dengan teman-teman yang sudah hilang kontak.
- Keinginan berhubungan dengan teman-teman yang jika tidak berhubungan akan hilang kontak.
- Menerima rekues seseorang teman untuk menjadi teman di facebook.
- Keinginan menghubungi teman-teman yang jauh dari rumah.

b. Berbagi identitas (*shared identities*):

- Membentuk atau bergabung dalam suatu acara.

- Bergabung dengan sebuah grup.
 - Berkomunikasi dengan orang-orang yang sependapat.
- c. Foto (*photograph*), yang digunakan untuk bersosialisasi:
- Melihat foto-foto orang.
 - Ditandai didalam foto.
 - Keinginan menandai teman dalam foto.
 - Keinginan saling berbagi dan mengirim foto.
- d. Isi (*content*):
- Menggunakan aplikasi di facebook.
 - Bermain *games*.
 - Ikut menggunakan aplikasi seperti yang sudah digunakan teman-teman sebelumnya.
 - Mengikuti kuis-kuis.
- e. Investigasi sosial:
- Mengamati kegiatan orang lain secara virtual.
 - Mencari orang dengan ciri-ciri lebih spesifik dengan menggunakan alat cari yang lebih maju.
 - Bertemu dengan orang baru.
 - Menguntit orang lain.
- f. *Social network surfing*:
- Melihat profil orang lain yang tidak dikenal.
 - Melihat teman orang lain.
 - Menjelajahi teman dari teman sendiri.

g. *Status updates*:

- Memperbarui status diri sendiri.
- Melihat perkembangan terbaru di *news feed*.
- Melihat status orang lain.

h. Pengganti Sosial

- Untuk mengurangi rasa malu.
- Karena saya berani untuk berkata lebih.
- Karena saya dapat berbicara dengan mudah.
- Agar lebih mudah dalam mengatakan topik tertentu.

i. Fasilitas Sosial

- Untuk menemukan teman-teman baru.
- Untuk memperoleh informasi tentang orang lain dengan mudah.
- Untuk menemukan/memperoleh teman kencan.

j. Eksplorasi Diri

- Untuk mengetahui bagaimana orang lain bereaksi terhadap saya.
- Untuk mencoba bagaimana jika kita menjadi orang lain.
- Karena saya dapat berpikir saya nantinya akan terlihat seperti apa.

Perbedaan jender juga terbukti memiliki perbedaan dalam penggunaan situs jejaring sosial. Seperti dalam studi yang dilakukan oleh Boyd (2007:3) yang menunjukkan bahwa remaja laki-laki cenderung untuk berpartisipasi lebih banyak dibandingkan remaja perempuan (46% vs. 44%). Hal berbeda terjadi untuk usia di atas remaja, di mana wanita cenderung lebih berpartisipasi di situs jejaring sosial dibandingkan laki-laki (70% vs. 57%). Laki-laki dewasa menggunakan situs ini untuk mencari kenalan wanita atau iseng, sedangkan wanita di usia ini lebih sering menggunakan situs ini untuk berkomunikasi dengan teman yang sebelumnya dikenal di dunia *offline*.

Studi yang dilakukan Lenhart (2007: 6), juga menunjukkan adanya pengaruh jender dalam menggunakan Facebook. Bahwa perempuan (89%) lebih banyak memberikan komentar kepada teman melalui “*wall*”, dibandingkan laki-laki.

2.1.8 *Personal branding*

Lair dkk (2005: 311) menjelaskan awal mula perkembangan *personal branding* pada awal tahun 1990an ketika pengamat komunikasi perusahaan dan dunia kerja membuat observasi yang serupa tentang semakin kompleks dan kacanya lingkungan di kedua pengamat tersebut. *Personal branding* kemudian menghubungkan perkembangan ini dari segi praktek yang belum memiliki teori dengan memposisikan *personal*

branding sebagai respon komunikatif terhadap situasi ekonomi dan memungkinkan praktisi untuk memposisikan diri baik sebagai komunikator maupun calon karyawan.

Dalam perkembangannya, tidak banyak peneliti maupun akademisi yang memberikan definisi tentang *personal branding*. Salah satu definisi yang jelas yaitu seperti yang dikemukakan oleh Lair dkk (2005). Lair dkk (2005: 309) mendefinisikan *personal branding* sebagai pendekatan terprogram untuk penjualan dari suatu produk, jasa, organisasi, penyebab, atau individu yang dibentuk sebagai respon proaktif untuk munculnya keinginan khalayak sasaran atau pasar.

Seiring dengan perkembangan media sosial yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengkomunikasikan identitasnya, *personal branding* tidak lagi dianggap sebagai pendekatan untuk dunia kerja saja, tetapi juga untuk menciptakan *image* tertentu kepada pihak lain. Dengan demikian, *personal branding* bukan diri kita, tetapi merupakan proyeksi orang lain terhadap kepribadian dan kemampuan kita. Ini tidak berarti kehilangan jati diri akan tetapi membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita (Lair dkk (2005:324).

2.2 Definisi Konseptual

Konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu

(Singarimbun, 1988: 8). Kelompok atau individu tertentu pada penelitian ini atau masing-masing variabel dapat didefinisikan dengan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Motif (variabel Independen : X)

Motif adalah suatu alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal disebabkan terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi (Sarlito, 2000:57). Terdapat tujuh macam motif pengguna facebook yang dikemukakan oleh Joinson (2008:4-5), akademisi University of Bath Inggris. Adapun ketujuh motif tersebut,yaitu:

- a) Hubungan sosial (*Social Connection*):
- b) Berbagi identitas (*shared identities*):
- c) Foto (*photograph*), yang digunakan untuk bersosialisasi:
- d) Isi (*content*):
- e) Investigasi sosial:
- f) *Social network surfing*:
- g) *Status updates*:
- h) Pengganti Sosial
- i) Fasilitas Sosial
- j) Eksplorasi Diri

2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang ada yaitu variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional ini akan menjelaskan variabel tersebut.

1. Motif (variabel independen)

Variabel ini dioperasionalkan sebagai pengukuran terhadap motif mahasiswa UMS dalam menggunakan facebook.

Indikator variabel ini terdiri dari:

a) Hubungan sosial(*Social Connection*):

- Keinginan mahasiswa UMS untuk mencari tahu apa yang dikerjakan oleh teman lama mereka saat ini.
- Keinginan mahasiswa UMS berhubungan kembali dengan teman-teman yang sudah hilang kontak.
- Keinginan mahasiswa UMS berhubungan dengan teman-teman yang jika tidak berhubungan akan hilang kontak.
- Menerima rekues seseorang teman untuk menjadi teman di facebook.
- Keinginan mahasiswa UMS menghubungi teman-teman yang jauh dari rumah.

b) Berbagi identitas (*shared identities*):

- Mahasiswa UMS dapat membentuk atau bergabung dalam suatu acara.

- Mahasiswa UMS bergabung dengan sebuah grup yang mereka ingini.
 - Mahasiswa UMS dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang sependapat.
- c) Foto (*photograph*), yang digunakan untuk bersosialisasi:
- Mahasiswa UMS dapat melihat foto-foto orang, baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal.
 - Mahasiswa UMS ingin ditandai didalam foto.
 - Keinginan mahasiswa UMS untuk menandai teman dalam foto.
 - Keinginan Mahasiswa UMS saling berbagi dan mengirim foto dengan teman dalam facebook.
- d) Isi (*content*):
- Mahasiswa UMS dapat menggunakan aplikasi di facebook.
 - Mahasiswa UMS dapat bermain *games*.
 - Mahasiswa UMS ikut menggunakan aplikasi seperti yang sudah digunakan teman-teman sebelumnya.
 - Mahasiswa UMS dapat mengikuti kuis-kuis.
- e) Investigasi sosial:
- Mahasiswa UMS dapat mengamati kegiatan orang lain secara virtual.
 - Mahasiswa UMS dapat mencari orang dengan ciri-ciri lebih spesifik dengan menggunakan alat cari yang lebih maju.
 - Keinginan mahasiswa UMS untuk bertemu dengan orang baru.

-Dengan facebook mahasiswa UMS bisa menguntit orang lain (mengetahui tentang orang lain tanpa sepengetahuan orang tersebut).

f) *Social network surfing*:

-Mahasiswa UMS dapat melihat profil orang lain yang tidak dikenal.

-Mahasiswa UMS dapat melihat teman orang lain.

-Mahasiswa UMS dapat menjelajahi teman dari teman sendiri.

g) *Status updates*:

- Mahasiswa UMS selalu bisa memperbarui status diri sendiri.

- Mahasiwa UMS bisa melihat perkembangan terbaru di *news feed*.

- Mahasiswa UMS dapat melihat status orang lain.

h) *Pengganti Sosial*

- Mahasiswa UMS dapat mengurangi rasa malu.

- Mahasiswa UMS lebih berani untuk berkata lebih.

- Mahasiswa UMS dapat berbicara dengan mudah.

- Mahasiswa UMS lebih mudah dalam mengatakan topik tertentu.

i) *Fasilitas Sosial*

- Mahasiswa UMS dapat menemukan teman-teman baru.

- Mahasiswa UMS dapat memperoleh informasi tentang orang lain dengan mudah.

- Mahasiswa UMS dapat menemukan/memperoleh teman kencan.

j) *Eksplorasi Diri*

- Mahasiswa UMS dapat mengetahui bagaimana orang lain bereaksi terhadap mereka.
- Mahasiswa UMS dapat mencoba bagaimana jika kita menjadi orang lain.
- Mahasiswa UMS dapat berpikir nantinya akan terlihat seperti apa.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Kerangka Pemikiran

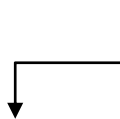
Penggunaan media secara aktif oleh khalayak sebagai pemenuhan kebutuhan.



Dalam penggunaan media khalayak didasari oleh motif dan kebutuhan akan pemenuhan kepuasan.



Perbedaan Motif
penggunaan facebook oleh
mahasiswa berdasarkan
jenis kelamin.



indikator motif:

- *Social Conection*
- *Shared identities*
- *Photographs*
- *Content*
- *Social Investigation*
- *Social Network Surfing*
- *Status Updates*



Motif yang diperoleh
mahasiswa UMS dalam
menggunakan facebook.

Sumber: Modifikasi Penulis, Joinson (2008) dan Schouten (2005)

